

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK GEPREK BENSU MANADO**

*THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGY ON BUYBACK INTENTION OF GEPREK
BENSU MANADO PRODUCTS*

Oleh:

Anggraini Manumpil¹
Lisbeth Mananeke²
Reitty L. Samadi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹angrainimanumpil@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Suatu bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Suatu pemasaran akan mengalami kegagalan jika tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produk yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap minat beli ulang produk Geprek Benu Manado metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu menggunakan sampel yang ada saat penelitian dilakukan, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang adalah pelanggan Geprek Benu Manado. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu, Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu, Lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu. Dan uji simultan menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk geprek benu manado.

Kata Kunci: *Produk, promosi, harga, dan tempat*

Abstract: A business is said to be successful, it can be seen from how its marketing activities. A marketing will fail if it does not know the right strategy to market the product. Which exists, this study aims to see the effect of promotional products, price and place on the interest in repurchasing of Geprek Benu Manado products. The sampling method uses *accidental sampling*, namely using the existing sample when the research was conducted, the sample used is 100 respondents who are Geprek Benu Manado customers, the data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the partial test research show that Promotion has a significant effect on Buyback Intention of Geprek Benu Products, products do not have a significant effect on repurchase intention of Geprek Benu Products, prices do not have a significant effect on intention of Geprek Benu Products, Location does not have a significant influence on Geprek Benu Products Repurchase interest and the simultaneous test shows that the Product, Price, Location and promotion together have a significant influence on the repurchase interest of Geprek Benu Manado Products.

Keywords: *Product, promotion, price, place*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin meningkat, mengakibatkan persaingan semakin tinggi. Persaingan membuat setiap perusahaan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, serta kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah penting. Namun, yang lebih penting adalah membuat konsumen tidak kecewa atau bosan dengan produk yang di diberikan serta mempertahankan kualitas produk.

Pentingnya pemasaran menyebabkan para *marketer* untuk terus berusaha *manage* strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar serta dapat mencapai tujuan perusahaan. hal ini juga berdampak bagi peningkatan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah Loyalitas Pelanggan.

Geprek benu merupakan salah satu makanan yang sangat di minati oleh masyarakat indonesia saat ini, karena sampai saat ini geprek benu sudah memiliki gerai sebanyak 110 gerai yang berdiri di indonesia maupun di luar negeri (Hongkong). Geprek benu Manado merupakan salah satu bagian dari OPP (Onsu Pangan Perkasa) yang merupakan salah satu gerai yang mengalami peningkatan jumlah konsumen dari tahun ke tahun. dengan adanya persaingan yang semakin ketat membuat geprek benu Manado meningkatkan strategi bauran pemasaran agar pelanggan geprek benu semakin meningkat.

Berdasarkan hasil observasi pada Geprek Benu Manado, terlihat adanya masalah yang dialami dari penjualannya, berikut adalah table penjualan dari gerai geprek benu manado :

Tabel 1. Daftar penjualan geprek benu pertahun

| Tahun | Jumlah |
|-------|--------|
| 2017 | 12.645 |
| 2018 | 13.633 |
| 2019 | 13.316 |
| 2020 | 3.981 |

Sumber: Gerai Geprek Benu Manado 2020

Pada tabel 1. menunjukkan perkembangan jumlah pembelian yang ada pada Geprek Benu Manado. Pada tahun 2017 pelanggan Geprek Benu Manado berjumlah 12.645 kemudian pada tahun 2018 pelanggan Geprek Benu mengalami peningkatan berjumlah 13.633, kemudian pada tahun 2019 pelanggan Geprek Benu berjumlah 13.31,6 namun pada tahun 2020 pelanggan Geprek Benu mengalami penurunan yang sangat drastic menjadi 3.981 yang dikarenakan adanya pandemic Covid-19 yang terjadi di Indonesia sehingga penjualan Geprek Benu Manado mengalami penurunan dalam penjualan.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli ulang produk geprek benu
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk geprek benu
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang produk geprek benu
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang produk geprek benu
5. Mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli ulang produk geprek benu

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:27), "Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value." Artinya menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjagah dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa : “Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.” Yang dapat didefinisikan Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kinner, Bernhard (2006:9), menyatakan “Marketing management is the analysis, planning implementation and control of marketing decision in the area of product offering, distribution, promotion and pricing.” Yang memiliki arti manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol dari keputusan-keputusan yang dalam hal ini menyangkut produk pendistribusian, promosi dan penetapan harga.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong pada bukunya Principles of Marketing (2014:76) yaitu “The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Yang di definisikan yaitu Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Fandy Tjiptono, 2010:95). Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2005, p. 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Promosi

Menurut Setyaningrum (2015:232) bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal, selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2010:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Lokasi

Basu Swastha dan Irawan (2006:147) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba, jadi lokasi adalah hal yang sangat penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang. Menurut Yazid (2003:189) lokasi adalah hal terpenting yang perlu diperhatikan. Lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen akan mempermudah konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan apa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya.

Minat Beli Ulang

Sab'atun (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

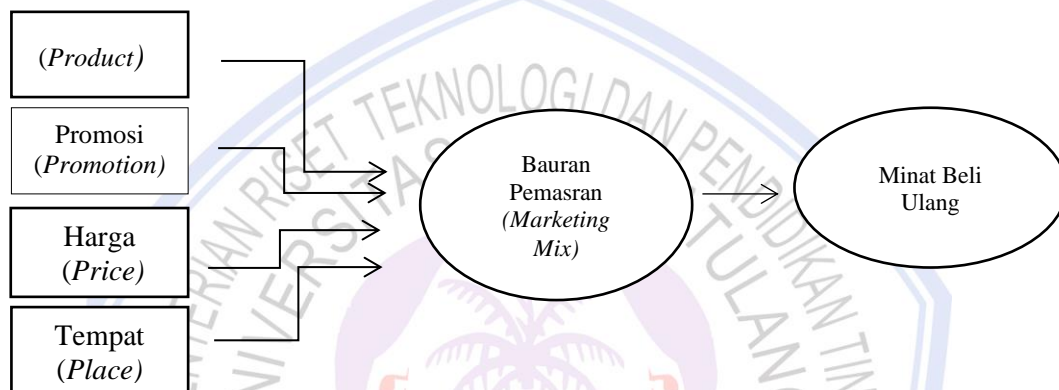
H1: Diduga Product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gepek Benu Manado.

H2: Diduga Price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gepek Benu Manado.

H3: Diduga Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gepek Benu Manado.

H4: Diduga Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gepek Benu Manado.

H5 : Diduga Product, Price, Promosi, Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gepek Benu Manado.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2020

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Gepek Benu. Sampel diperoleh dari rumus slovin sebanyak 100 konsumen. Adapun sampel ini diambil penjualan produk gepek benu dalam 3 tahun terakhir (2017-2019). teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *accidental* sampling.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi variabel

pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel ini orthogonal (Ghozali 2016).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyono 2012:277 dalam Jacob 2018) secara matematis bentuk persamaan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b1 b2 = Koefisien regresi
- X1 = Produk
- X2 = Promosi
- X3 = Harga
- X4 = Tempat
- e = Standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | Pearson Corelation/ r hitung | Sig. | r Tabel | Keterangan |
|-----------|-----------------|------------------------------|-------|---------|------------|
| X1 | X1.1 | 0,585 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X1.2 | 0,516 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X1.3 | 0,527 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X1.4 | 0, 526 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| X2 | X2.1 | 0,783 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X2.2 | 0,863 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X2.3 | 0,893 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X2.4 | 0,899 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| X3 | X3.1 | 0,865 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X3.2 | 0,927 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X3.3 | 0,931 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X3.4 | 0,899 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| X4 | X4.1 | 0,543 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X4.2 | 0,748 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X4.3 | 0,742 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | X4.4 | 0,730 | 0,000 | 0,1966 | Valid |

| | | | | | |
|---|-----|-------|-------|--------|-------|
| Y | Y.1 | 0,892 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | Y.2 | 0,942 | 0,000 | 0,1966 | Valid |
| | Y.3 | 0,841 | 0,000 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data Olah 2020

Tabel 2, Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk, promosi, harga, dan tempat, minat beli ulang dinyatakan valid karena dari hasil uji didapatkan r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan juga nilai sig. kurang dari 0,05 (sig. $< 0,05$).

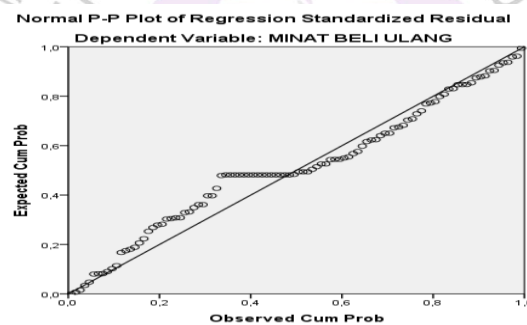
Tabel 3. Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
| X1 | 0,824 | Reliabel |
| X2 | 0,831 | Reliabel |
| X3 | 0,841 | Reliabel |
| X4 | 0,775 | Reliabel |
| Y | 0,860 | Reliabel |

Sumber: Data Olah (2020)

Tabel 3 Uji Reabilitas menunjukkan bahwa pada variabel pengaruh perilaku konsumen, harga dan keputusan pembelian memiliki hasil reliabel, dilihat dari nilai Cronbach's Alpha untuk setiap item pertanyaan lebih dari 0,6 ($> 0,6$).

Uji Asumsi Normalitas

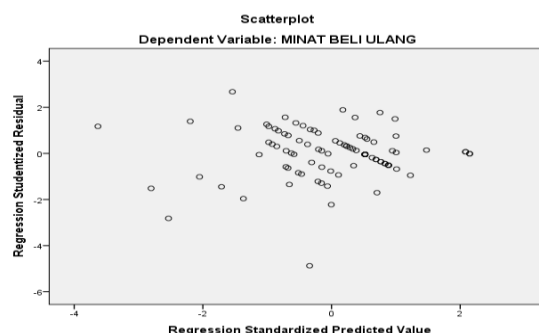


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Olah 2020

Gambar 2 menunjukkan bahwa data yang tersebar berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, untuk itu model yang regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau model regresi lulus uji normalitas. Dalam menentukan uji normalitas digunakan *Probability Plot*.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olah 2020

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik yang tersebar tfsk membentuk pola tertentu. Untuk itu uji heterokedastisitas yang di tentukan menggunakan menggunakan metode Scatterplot teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model (Constant) | Collinerity Tolerance | Statistic VIF |
|---------------------|-----------------------|---------------|
| X1 | 0,327 | 3,056 |
| X2 | 0,287 | 3,482 |
| X3 | 0,431 | 2,323 |
| X4 | 0,617 | 1,620 |

Sumber: Data Olahan 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada model coeficient yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF <10. Pada perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk produk (X1), promosi (X2), harga (X3), tempat (X4) <10, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | ,243 | ,929 | | | ,262 | ,794 |
| Produk | ,115 | ,096 | ,132 | | 1,201 | ,233 |
| Promosi | ,332 | ,093 | ,420 | | 3,571 | ,001 |
| Harga | ,080 | ,069 | ,112 | | 1,170 | ,245 |
| Tempat | ,212 | ,064 | ,267 | | 3,333 | ,001 |

Sumber:, Data Olahan 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa regresi $Y = 0,243 + 0,115 (X1) + 0,332 (X2) + 0,080 (X3) + 0,212 (X4)$ maka dapat djelaskan bahwa nilai constanta 0,243 yang artinya tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk memprekdiksi produk, promosi, harga, dan tempat terhadap minat beli ulang produk geprek benu Manado.

Konstanta dari persamaan regresi linear berganda pada tabel 4 adalah 0,243 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika produk, promoso, harga, dan lokasi nilainya adalah 0 (nol), maka minat beli ulang Geprek Benu Manado adalah sebesar 0.243.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan F

| Model | Sum of Square | Df | Mean Square | F | Sig. | F Tabel |
|--------------|---------------|----|-------------|--------|-------------------|---------|
| 1 Regression | 326,938 | 4 | 81,735 | 39,291 | ,000 ^b | 2,47 |
| Residual | 197,622 | 95 | 2,080 | | | |
| Total | 524,560 | 99 | | | | |

Sumber:, Data Olahan 2020

Tabel 6 menunjukkan hasil uji simultan bahwa variabel X1 (produk), X2 (promosi), X3 (harga), X4 tempat terhadap Y (minat beli ulang) berpengaruh signifikan, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0,05 dan juga F hitung 39,291 lebih dari F Tabel 2,47 atau (39,291 > 2,47). Untuk itu dinyatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Uji Parsial (t)**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | T | Sig. | t Tabel |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------|---------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | ,243 | ,929 | | | 0,262 | 0,794 | 1,98525 |
| Produk | ,115 | ,096 | ,132 | | 1,201 | 0,233 | 1,98525 |
| Promosi | ,332 | ,093 | ,420 | | 3,571 | 0,001 | 1,98525 |
| Harga | ,080 | ,069 | ,112 | | 1,170 | 0,245 | 1,98525 |
| Tempat | ,212 | ,064 | ,267 | | 3,333 | 0,001 | 1,98525 |

Sumber: *Data Olahan 2020*

Tabel 7 menunjukkan hasil uji parsial bahwa untuk variabel X1 (produk) memiliki nilai signifikan .233 > 0,05 dan juga nilai t hitung 1,201 lebih kecil dari t tabel 1,98525 atau 1,201 < 1,98525 untuk perilaku konsumen (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), dari hasil uji pada tabel maka untuk variabel X2 (promosi) memiliki nilai sig. 001 > 0,05 dan juga nilai t hitung 3,571 lebih besar dari t tabel 1,98525 atau 3,571 > 1,98525 untuk itu kebijakan promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan variable X3 (harga) memiliki nilai sig 245 > 0,05 dan juga t hitung 1,170 lebih kecil dari t table 1,98525 atau 1,170 < 1,98525 dengan demikian variable harga tidak berpengaruh terhadap Y. dan untuk variabel X4 (tempat) memiliki nilai signifikan 001 < 0.05 dan juga nilai t hitung 3,333 lebih besar dari t table 1,98525 atau 3,333 > 1,98525 untuk variabel X4 secara parsial berpengaruh parsial terhadap Y.

Uji Koefisien determinasi (R²)**Tabel 8. Uji Koefisien determinasi (R²)**

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | ,789 ^a | ,623 | ,607 | | 1,442 |

Sumber: *Data Olahan 2020*

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien R yaitu 0,789 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel perilaku konsumen dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh sebesar 62.30%. atau antara variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang kuat.

Pembahasan.**Pengaruh produk terhadap minat beli ulang**

Produk adalah salah satu yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktifitas operasional. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Produk (X1) tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding t table, Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk geprek benua Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Palma dan Andjarwati (2016) yang menyatakan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, namun bertentangan dengan penelitian Farabida dkk (2013) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh promosi terhadap minat beli ulang

Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar (Ludhfi, 2014).). Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel promosi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Promosi (X2) tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding T tabel Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Anggitan Rizana Aulia Rizki (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun bertentangan dengan peneliti Nandiroh dan Yola Malinda (2013) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Kasmir, 2003:136 dalam Haryanti, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk T hitung untuk variabel Harga (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel harga (X3) tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding T tabel, sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. bertentangan dengan Suratmiyati, S dan Anggoro, Y (2020) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang

Lokasi merupakan letak strategi sebuah gerai agar mudah untuk dijadikan dengan tujuan maksimalisasi laba (Swastha, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai T hitung untuk variabel Lokasi (X4) tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding T tabel, sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini di dukung oleh Surarti menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian Kadek Ria Mariska Antari, Ketutu Dunia, dan Luh Indrayani menyatakan bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk geprek benu Manado.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk geprek benu Manado.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk geprek benu Manado.
4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk geprek benu Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah

1. Produk tidak terbukti berpengaruh pada Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu. Disarankan Geprek Benu dapat terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dan lebih banyak menghasilkan inovasi baru dari produk yang ada.
2. Promosi terbukti berpengaruh pada Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu. Disarankan bagi geprek benu agar dapat mempertahankan atas setiap promosi yang dilakukan kepada masyarakat agar supaya masyarakat akan mendapatkan pengetahuan atau informasi tentang Geprek Benu Manado.
3. Harga terbukti tidak berpengaruh pada Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu. Disarankan bagi Geprek Benu Manado untuk mempertahankan image, walaupun harganya terjangkau tetapi bukan berarti produk yang di hasilkan murahan, sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga jual dari sebuah produk di pasar. Selain harga jual produk yang terjangkau, harga jual produk harus dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis tetapi harga harus sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.
4. Lokasi tidak terbukti berpengaruh pada Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu. Lokasi di Geprek Benu Manado sudah strategis tapi disarankan bagi Outlet geprek benu diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat sedang berkunjung. Selain itu mampu menciptakan tempat yang aman dan nyaman agar supaya masyarakat lebih nyaman lagi dalam berkunjung ke geprek benu Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Antari, K.,R.,M. Dunia, K. dan Indrayani, L. (2020). Pengaruh lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di patria mart plus blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 6. No. 1. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/issue/view/15> (Diakses Pada 18 Januari 2020)
- Faradiba., Astuti, S.,R.,T. (2013), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Manajemen*. Vol. 2 No.3 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206> (Diakses Pada 18 Januari 2020)
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gunarson, (2005). Minat Beli. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas jilid 1 dan 2 Diahli bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kinner & Bernhard. (2006). *Principles Of Marketing*. Yankee Clipper Books, USA.
- Kotler & Amstrong. (2014). *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- _____. (2005). Manajemen Pemasaran, Prehalindo, Jakarta.
- Lubis, D. I. D., Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal ilmu manajemen*. Vol. 5, No. 1 <https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/22/20> (Diakses Pada 18 Januari 2020).
- Nandiroh. Yolamalinda. (2013). Pengaruh Penetapan Harga Dan Peomosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Harmasraya. *Journal of Economic and Economic Education*. Vol.2 No.1 <https://www.neliti.com/id/publications/56257/pengaruh-penetapan-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-sepeda-motor-m#id-section-content> (Diakses Pada 18 Januari 2020).
- Palma, M., A. Andjarwati, A.,L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 16. <http://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/view/37> (Diakses Pada 18 Januari 2020).
- Rizana, A., Rizki, A. (2014), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (UDNS)*, Vol. 1, No, 1. http://eprints.dinus.ac.id/8660/2/abstrak_12946.pdf (Diakses Pada 18 Januari 2020).
- Surarti (2014). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Joker Cafe & Resto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia* Vol. 9 No.1. <http://www.jurnal.stiebi.ac.id/index.php/Jebi/issue/view/8> (Diakses Pada 18 Januari 2020).
- Suratmiyati. Anggoro, Y. (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa. *MBR (Management and Business Review)*, Vol. 4, No. 1. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/4629/2746> (Diakses Pada 18 Januari 2020).
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.

Swastha & Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke 2. Yogyakarta.

Setyaningrum. (2015). *Manajemen Bauran Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offsets

Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa : Konsep Dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia Ekonomi UII.

